

Hubungan Terpaan Media Sosial Tiktok @Bandungpedia dengan Minat Mengunjungi Wisata Lokal

Dhea Yulyeta Afandi Putri*, Mochammad Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*dheayulyeta@gmail.com, mrochim5571@gmail.com

Abstract. Media exposure has real results in influencing one's thoughts and actions. One of the impressions displayed by new media is information about local tourist attractions that are rarely known by the public, coupled with the increasing number of new media users, one of which is tiktok, which makes tiktok users have different reactions after get an information. @bandungpedia account that can provide additional information about many local tourist attractions that are expected to generate a desire to visit. This research was conducted to determine the relationship between @bandungpedia's tiktok media exposure to interest in visiting tourism in Bandung, Java. The theory used by the author is the S-O-R theory which bases the assumption that behavior change occurs depending on the quality of the stimulus (stimulus) that communicates with the organism and produces a response. The research method used in this study is quantitative with a correlational approach. Sampling using simple random sampling technique. The population in this study were followers of the @bandungpedia tiktok account, with the sampling technique using the slovin formula and the results obtained were 100 respondents. Data obtained through questionnaires were distributed to respondents. The measurement scale in this study is the ordinal scale. Test the validity and reliability test using the SPSS application, with the Cronbach test technique. The result of this study is that there is a relationship between Tiktok @bandungpedia's social media exposure and interest in visiting local tourism in the high relationship category, meaning that @bandungpedia's media exposure can make followers have an interest in visiting tourist attractions that have been reviewed.

Keywords: *Media exposure, Tiktok, Interest in visiting, S-O-R Theory.*

Abstrak. Terpaan media memiliki hasil nyata dalam mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang salah satu tayangan yang ditampilkan oleh new media adalah informasi mengenai tempat wisata lokal yang jarang diketahui oleh masyarakat ditambah dengan semakin banyaknya pengguna new media salah satunya adalah tiktok membuat pengguna tiktok menjadi memiliki reaksi yang berbeda setelah mendapatkan sebuah informasi. Akun @bandungpedia yang dapat memberikan informasi tambahan mengenai banyak tempat wisata lokal yang diharapkan dapat menimbulkan keinginan untuk dikunjungi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan terpaan media tiktok @bandungpedia terhadap minat mengunjungi wisata di Bandung, Jawa . Teori yang digunakan oleh penulis adalah teori S-O-R yang mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme dan menghasilkan respon lalu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun tiktok @bandungpedia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan hasil yang didapat sebesar 100 responden. Data yang didapat melalui kuesioner disebar ke responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS, dengan teknik uji Cronbach. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Hubungan Terpaan Media Sosial Tiktok @bandungpedia dengan Minat Mengunjungi Wisata Lokal dalam kategori hubungan yang tinggi, artinya bahwa terpaan media @bandungpedia bisa membuat pengikutnya memiliki minat berkunjung ketempat wisata yang sudah direview.

Kata Kunci: *Terpaan media, Tiktok, Minat berkunjung, Teori S-O-R*

A. Pendahuluan

Kemudahan penggunaan media sosial untuk mencari informasi hingga berkomunikasi tanpa batas ditawarkan secara cuma-cuma hingga membuat penggunaan media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Menurut dataindonesia pengguna sosial media di Indonesia tercatat mengalami peningkatan sebesar 12,6% diantara tahun 2021 dan 2022 dengan 191.4 juta pengguna media sosial di Indonesia jika dari total populasi sebanyak 277.7 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 68.9% yang sudah menggunakan media sosial. Media sosial mendominasi penggunaan internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Keunggulan TikTok dalam memberdayakan pemikiran-pemikiran kreatif penggunaannya merupakan bentuk dari revolusi konten, menjadikan media sosial sebagai sebuah wujud pemikiran baru dalam berkreasi bagi para konten kreator diseluruh dunia, terutama Indonesia. Melihat perkembangan aplikasi TikTok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategi marketing bagi Industri pariwisata di Indonesia untuk berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya minat berkunjung dengan banyaknya konten kreator yang memberikan review tentang suatu tempat destinasi akan membuat tempat menjadi viral atau banyak yang ingin mengunjungi.

Bersamaan dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial dikala ini industri media juga dituntut untuk selalu memiliki terobosan terbaru disetiap fitur atau konten yang disediakan sehingga membuat penggunaan sosial media bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia salah satunya adalah media sosial TikTok. TikTok menjadi aplikasi media sosial yang sedang populer semua kalangan masyarakat Indonesia.

Pemanfaatan media sosial TikTok ini dapat digunakan untuk membangun minat berkunjung pada tempat tempat wisata di Indonesia. Ditambah dengan beberapa pengemasan konsep video yang unik dan penggunaan TikTok yang semakin pesat bisa dijadikan wadah untuk memberikan informasi yang menarik. Begitu pula saat penulis menemukan konten video @bandungpedia yang mana, isi dari video ini didominasi dengan berbagai referensi wisata lokal yang jarang diketahui.

Unggahan video akun @bandungpedia di TikTok memuat informasi mengenai tempat tempat wisata yang ada di Indonesia dengan mereview tempat yang didatangi. Mengunggah video dengan berbagai konten review yang dikemas semenarik mungkin. Banyak tempat wisata lokal yang sudah di review oleh akun @bandungpedia di TikTok sehingga membuat calon wisatawan yang ingin mencari referensi tempat yang sesuai. Video yang sudah diunggah di akun TikTok ini tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan tetapi juga ingin membuat orang yang menonton dapat tertarik untuk mengunjungi tempat yang ada di video tersebut.

Asumsi dari James J. Spillane (1982), suatu aktivitas untuk melakukan perjalanan yang memiliki tujuan untuk mencari kepuasan, mendapatkan nikmat, memperbaiki kesehatan, mencari tahu sesuatu, istirahat, berolahraga, ziarah, melaksanakan tugas, serta tujuan lainnya bisa disebut dengan istilah pariwisata.

Pariwisata merupakan suatu kebutuhan bagi manusia, dan itulah sebabnya konten traveling tentu sangat diminati oleh pengguna TikTok. Masyarakat mulai menyadari bahwa banyak tempat wisata lokal yang menarik untuk dikunjungi, banyaknya juga konten kreator yang mulai menyoroti tempat tempat wisata lokal agar dapat dikunjungi oleh masyarakat sehingga kesempatan ini bisa dijadikan strategi pemasaran yang baik untuk menunjang jumlah kunjungan ke wisata lokal.

Unggahan video akun @bandungpedia di TikTok memuat informasi mengenai tempat tempat wisata yang ada di Indonesia dengan mereview tempat yang didatangi. Mengunggah video dengan berbagai konten review yang dikemas semenarik mungkin. Banyak tempat wisata lokal yang sudah di review oleh akun @bandungpedia di TikTok sehingga membuat calon wisatawan yang ingin mencari referensi tempat yang sesuai. Video yang sudah diunggah di akun TikTok ini tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan tetapi juga ingin membuat orang yang menonton dapat tertarik untuk mengunjungi tempat yang ada di video tersebut. Perumusan masalah tersebut diuraikan pada beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana hubungan antara aspek frekuensi menonton konten akun tiktok @bandungpedia dengan minat berkunjung wisata lokal bandung, jawa barat ?

2. Bagaimana hubungan antara aspek durasi menonton konten akun tiktok @bandungpedia dengan minat berkunjung wisata lokal bandung, jawa barat?
3. Bagaimana hubungan antara atensi konten video akun tiktok @bandungpedia dengan minat berkunjung wisata lokal bandung, jawa barat? mengenai bahaya narkoba?
Selanjutnya adapun tujuan pada penelitian ini, sebagai berikut:
 1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara frekuensi menonton konten akun tiktok @Bandungpedia dengan minat berkunjung wisata ke bandung, Jawa Barat?
 2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara durasi menonton konten akun tiktok @Bandungpedia dengan minat berkunjung wisata ke Bandung, Jawa Barat?
 3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara atensi akun tiktok @Bandungpedia dengan minat berkunjung wisata ke Bandung, Jawa barat?

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, p. 8). Penelitian korelasional ini bertujuan untuk menentukan terdapat atau tidaknya suatu korelasi terhadap variabel konten (X) dengan variabel kesadaran (Y).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian yaitu studi korelasional, merupakan suatu pendekatan umum yang digunakan bagi penelitian yang difokuskan pada penaksiran variasi antara variabel yang timbul secara alami. Tujuan pendekatan korelasional yaitu menentukan ada atau tidak korelasi antara kedua variabel atau lebih, arah ikatan positive/negative, dan seberapa jauh korelasi yang ada diantara kedua variabel atau lebih yang diukur. (Rakhmat, 2017: 70).

Alasan memilih studi korelasional pada penelitian ini adalah karena peneliti ingin memfokuskan penelitiannya untuk mencapai informasi yang kompleks melalui hubungan antar variabel X yaitu terpaan Media sosial dan variabel Y yaitu minat Mengunjungi.

Menurut Sugiyono (2005, 90), Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang bisa ditetapkan oleh penelitin agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian yaitu followers pada akun Tiktok @bandungpedia. Terdapat 209.000 akun yang mengikuti tiktok @bandung pedia per tanggal 17 maret 2022.

Populasi sasaran ialah populasi yang akan menjadi ruang lingkup generalisasi sebuah penelitian yang ditentukan secara jelas sebelum penelitian itu dilaksanakan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi sasaran yaitu followers tiktok @bandungpedia yang berkomentar pada video postingan @bandungpedia yang terhitung sejak tanggal 18 maret 2022 pada pukul 13.00 WIB terdapat 18.377 akun tiktok yang berkomentar pada postingan video @bandungpedia yang berada di playlist video dengan views terbanyak.

Penelitian ini mengenakan teknik simple random sampling dimana metode ini bagian dari probability sampling. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dipilih yaitu menggunakan rumus slovin sebagai alat hitung ukuran sampel dikarenakan jumlah populasi dari 100.

$$n = \frac{18.377}{1+18.377 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{18.377}{183,77}$$

$$n = 100$$

Metode untuk menarik sampel yang digunakan pada penelitian adalah *probability sampling*. Jenis teknik yang dilakukan yaitu simple random sampling dengan cara megambil sebuah sampel secara sederhana. Metode ini dapat sederhana sederhana yakni mengambil sampel, serta populasi dilakukan dengan acak tanpa memprioritaskan strata

yang terdapat dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2018: 82)

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ada dua, yaitu data primer (kuesioner) yang disebarluaskan kepada pengikut akun tiktok @bandungpedia dan menyukai konten-konten video @bandungpedia dan data sekunder (studi kepustakaan, observasi, wawancara).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori stimulus-organism-respon (S-O-R). Teori stimulus-organism-respon (S-O-R) mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism.



Gambar 1. Model S-O-R

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari teori ini ialah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi.

Pada penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini, terpaan konten video @bandungpedia di tiktok merupakan sebuah stimulus yang akan diterima oleh organisme yaitu followers-nya. Organisme dalam penelitian ini adalah followers yang akan memproses stimulus dalam bentuk perhatian, pengertian dan penerimaan stimulus yang mereka terima. Setelah itu barulah akan terjadi reaksi dalam bentuk Minat mengunjungi followers. Namun, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitiannya hanya pada aspek stimulus dan reaksi-nya saja, tanpa aspek organisme-nya. Aspek stimulus dalam penelitian ini mewakili variabel X (Terpaan media sosial Tiktok) sedangkan aspek reaksi mewakili variabel Y (minat mengunjungi wisat lokal).

Stimulus atau informasi yang langsung diterima oleh indera penglihatan, pendengaran, pembauan pencicipan, dan perasa dapat membuat terbentuknya persepsi sehingga hasil dari stimulus inilah yang akan sangat besar mempengaruhi keputusan atau efek wisatawan dalam menentukan objek wisata yang ingin dikunjungi (Rachmawatie dkk, 2020). Terpaan atau stimulus yang didapatkan haruslah sangat kuat dan memiliki karakteristik sendiri agar dapat membuat response yang positif.

Setiap media sosial memiliki efek atau Terpaan media merupakan kegiatan melihat, membaca dan mendengarkan pesan dari media yang digunakan ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada perorangan maupun kelompok. Berdasarkan pengertian terpaan media dari Rosengren, terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi.

1. Frekuensi meliputi rutinitas mengonsumsi acara. Dalam kasus ini kuatnya hubungan terpaan tayangan dengan minat berwisata diukur salah satunya dengan aspek seberapa seringnya menonton video tiktok @bandungpedia.
2. Durasi dalam kasus ini diartikan dengan berapa lama waktu yang dihabiskan untuk menonton sesuatu. Dalam kasus ini kuatnya hubungan terpaan tayangan dengan minat berwisata diukur salah satunya dengan aspek berapa lama waktu menonton video tiktok @bandungpedia.
3. Atensi adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Dalam kasus ini kuatnya hubungan terpaan tayangan dengan minat berwisata diukur salah satunya dengan aspek seberapa fokusnya saat menonton video @bandungpedia.

Uji korelasi merupakan suatu tes yang bertujuan mencari hubungan terhadap dua variabel bahkan bisa lebih dengan skala ordinal. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik Koefisien Pearson Product ini digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan pada pembahasan sebelumnya.

Dalam menganalisis data, dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik ini dilakukan dengan memberikan skor pada item pertanyaan kuesioner yang disebarkan pada responden dengan pasangan data berdasarkan subvariabel., digunakan kriteria Guilford.

Analisis pada penelitian ini merupakan hasil dari data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* dan yang berkomentar pada konten video @bandungpedia, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada Hubungan Terpaan Media Sosial Tiktok @bandungpedia dengan Minat Mengunjungi Wisata Lokal. Penelitian ini menetapkan terpaan media sosial sebagai variabel X dan terdapat sebanyak tiga butir sub variabel X dengan. Variabel Y pada penelitian ini yaitu minat mengunjungi wisata.

Minat mengunjungi ialah perasaan yang didapatkan setelah menerima stimulus atau rangsangan yang dirasa tempat objek wisata menarik dan sesuai dengan kriteria tempat yang ingin dikunjungi. Tidak jarang, stimulus yang didapatkan bisa melalui setelah melihat konten dari media sosial yang dipunya. Di zaman yang serba digital ini, terpaan media sosial bisa membuat pengguna terpengaruh dengan konten-konten yang terdapat pada media sosial.

Terpaan media sosial juga seringkali dijadikan sebagai alat persuasif untuk mempengaruhi massa dengan tujuan tertentu dan dalam penelitian ini, data hasil pertama menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara terpaan media sosial tiktok @bandungpedia terhadap minat berkunjung wisata lokal pada *followersnya*.

Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sesuatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Indikator yang terkait minat berwisata adalah:

1. Ketertarikan, sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang menciptakan keterkaitan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya menimbulkan minat. Ini menunjukkan bahwa ada perhatian dan perasaan senang.
2. Preferensi, pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang di konsumsi. Juga sebagai pertimbangan untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri.
3. Pencarian Informasi, kegiatan mencari tahu seluk beluk tentang apa yang akan dikonsumsi, dalam kasus wisata yaitu tempat yang akan dikunjungi.

Dalam hal ini masih kurang teori terkait mengenai minat serta keputusan berwisata, namun dengan teori Kotler et. al. yang menyatakan bahwa minat berwisata disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut.

Pada Bagian analisis deskriptif data penelitian, peneliti memperoleh hasil pengolahan melalui ketiga variabel yang diuji. Variabel tersebut terdiri dari variabel terpaan tayangan (X) dengan (Y) yaitu minat berkunjung. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuisisioner melalui pertanyaan peneliti yang telah diuraikan berdasarkan operasional variabel penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ingin diketahui oleh peneliti agar mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Hubungan Antara Frekuensi (X1) Dengan Minat Berkunjung (Y)

Hasil analisis pertama adanya hubungan yang kuat pada variabel Frekuensi, berdasarkan hasil uji korelasi variabel Frekuensi mendapatkan hasil sebesar 0,691. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Frekuensi dari terpaan media sosial tiktok @bandungpedia dengan variabel minat berkunjung wisata lokal berada diantara nilai 0,60 – 0,799. Dengan hasil yang kuat dan positif ini menunjukkan bahwa frekuensi menonton konten @bandungpedia ditiktok memberikan dampak yang kuat bagi minat berkunjung wisata lokal Bandung, Jawa Barat.

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara frekuensi dengan minat berkunjung, yang diuji menggunakan koefiesn pearson product moment.

Tabel 1. Korelasi X1 dan Y

Korelasi	Variabel Y Minat Berkunjung				Keterangan
Variabel (X)	rs	Sig. (2-Tailed)	Cut-off Value	Kekuatan Hubungan	H1 Diterima
Frekuensi	0,691	0,000	0,05	Hubungan Kuat	

Sumber: Pengolahan Data

Dapat dilihat dari hasil di atas bahwa semakin lama frekuensi menonton terpaan media sosial tiktok @bandungpedia dalam rutinitas sehari-hari akan menimbulkan efek terpaan yang positif ditambah dengan kualitas dan penyampaian informasi yang lengkap memberikan efek minat berkunjung pada followersnya memiliki hubungan yang kuat.

Hubungan Antara Durasi (X2) Dengan Minat Berkunjung (Y)

Hasil analisis kedua yaitu variabel Durasi dari terpaan media sosial tiktok @bandungpedia terhadap minat berwisata lokal. Hasil menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,894 yang artinya variabel durasi dari terpaan media sosial tiktok @bandungpedia memiliki hubungan yang kuat dengan minat berkunjung wisata lokal. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Durasi dari terpaan media sosial tiktok @bandungpedia dengan variabel minat berkunjung wisata lokal berada diantara nilai 0,80 – 1,000. Dengan hasil yang sangat kuat dan positif ini menunjukkan bahwa Durasi menonton konten @bandungpedia ditiktok memberikan dampak yang kuat bagi minat berkunjung wisata lokal Bandung, Jawa Barat.

Tabel 2. Korelasi X2 dan Y

Korelasi	Variabel Y Minat Berkunjung				Keterangan
Variabel (X)	rs	Sig. (2-Tailed)	Cut-off Value	Kekuatan Hubungan	H1 Diterima
Durasi	0,894	0,000	0,05	Hubungan Kuat	

Sumber: Pengolahan Data

Durasi yang dimaksud pada penelitian ini ialah waktu menonton konten @bandungpedia yang rutin dan menonton hingga selesai sehingga informasi yang dijelaskan ditangkap selengkap mungkin kepada followers. Informasi lengkap akan memberikan kepercayaan, kenyamanan serta perhatian. Dapat dilihat dari hasil di atas bahwa rutinitas sehari-hari durasi dalam menonton terpaan media sosial tiktok @bandungpedia dalam menimbulkan efektivitas terpaan yang sangat kuat sehingga followers memiliki minat berkunjung terhadap tempat wisata yang direview.

Hubungan Antara Atensi (X3) Dengan Minat Berkunjung (Y3)

Hasil analisis terakhir, yaitu variabel Atensi dari terpaan media sosial tiktok @bandungpedia terhadap minat berwisata lokal. Hasil menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,847 yang artinya variabel Atensi dari terpaan media sosial tiktok @bandungpedia memiliki hubungan yang kuat dengan minat berkunjung wisata lokal. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Atensi dari terpaan media sosial tiktok @bandungpedia dengan variabel minat berkunjung wisata lokal berada diantara nilai 0,80 – 1,000. Dengan hasil yang sangat kuat dan positif ini menunjukkan bahwa perhatian menonton konten @bandungpedia ditiktok memberikan dampak yang kuat bagi minat berkunjung wisata lokal Bandung, Jawa Barat.

Tabel 3. Korelasi X3 dan Y

Korelasi	Variabel Y Minat Berkunjung				Keterangan
	Variabel (X)	rs	Sig. (2-Tailed)	Cut-off Value	
Atensi	0,847	0,000	0,05	Hubungan sangat Kuat	H1 Diterima

Sumber: Pengolahan Data

Atensi yang dimaksud pada penelitian ini ialah kesadaran dari followers atas terbiasa dan kenyamanan saat menonton konten video @bandungpedia dilihat dari aspek pengambilan gambar, penyampaian informasi hingga tidak melakukan kegiatan apapun saat menonton video @bandungpedia. Dapat dilihat dari hasil di atas bahwa konten yang ditampilkan @bandungpedia menarik minat atau perhatian dari followersnya diukur dari video memiliki keunikan, penjelasan yang baik dan interaktif sehingga membuat hubungan yang sangat kuat dengan minat berkunjung wisata lokal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat dipaparkan kesimpulan dari hubungan Terpaan media sosial Tiktok @bandungpedia terhadap Minat berkunjung wisata lokal Bandung, Jawa barat pada Followers diperoleh nilai sebesar 0,821 yang artinya terdapat hubungan yang positif dan kuat. Pada penyebaran kuesioner yang sudah diuji statistik serta analisis melalui studi kepustakaan guna mengetahui hubungan kedua variabel, maka dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Korelasi yang kuat dan signifikan antara variabel Frekuensi dari Terpaan Media Sosial dengan variabel minat berkunjung dengan nilai korelasi 0,691, artinya, dapat disimpulkan bahwa jika sering menggunakan media sosial tiktok dalam rutinitas sehari-hari terpaan konten media @bandungpedia akan memberikan sebuah efek minat untuk berkunjung.
2. Korelasi yang sangat kuat antara variabel Durasi dengan variabel minat berkunjung dengan nilai korelasi 0,894. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin lama intensitas menonton konten @bandungpedia maka akan semakin ingin untuk mengunjungi tempat wisata yang direview.
3. Korelasi yang sangat kuat dan positif antara variabel Atensi dari Terpaan media sosial dengan variabel Minat berkunjung dengan nilai korelasi sebesar 0,847. Artinya, perhatian terhadap menonton konten @bandungpedia dapat membuat minat berkunjung semakin tinggi.

Acknowledge

Penulis memberikan ucapan terimakasih kepada Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Manajemen Komunikasi atas pelaksanaan kegiatan ini sebagai syarat kelulusan.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. Komunikasi Massa; Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016: Manajemen Pemasaran. Edisi ke 15, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga
- [3] McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa Edisi 6 b Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika. Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA, CV
- [4] Rachmawatie, Atie. 2020. "Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel di Indonesia dan Thailand" dalam Jurnal Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 4 No.1

- [5] Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. edisi pert. edited by Suwito. Jakarta: Kencana.
- [6] <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> Diakses 17 Maret 2022 pukul 21.24 WIB